

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Marketingový mix konkrétního podniku  
Marketing mix of a particular company

Student: Dana Mikulicová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Románek

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra podnikohospodářská

## Zadání bakalářské práce

Student: **Dana Mikulicová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 01 Ekonomika podniku  
Téma: Marketingový mix konkrétního podniku  
Marketing Mix of a Particular Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Marketingový mix
  3. Využití v podniku
  4. Doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

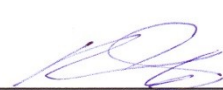
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.  
JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Management prodeje*. Přel. V. Jungmann. Praha: Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4.  
NASH, Edward. *Direct Marketing*. Přel. V. Jungmann. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Románek**

Datum zadání: 25.11.2011  
Datum odevzdání: 10.05.2013



  
Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Ve Valašském Meziříčí 10. května 2013

.....  
podpis studenta

# Obsah

Obsah .....	3
1 Úvod.....	5
2 MARKETINGOVÝ MIX .....	6
2.1 ZÁKLADNÍ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU .....	6
2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	7
2.2.1 PRODUKT .....	7
2.2.1.1 Úrovně produktu .....	7
2.2.1.2 Životní cyklus podniku .....	11
2.2.2 CENA .....	12
2.2.2.1 Postup určování ceny .....	12
2.2.2.2 Faktory působící na výši ceny .....	13
2.2.3 DISTRIBUCE .....	14
2.2.3.1 Distribuční cesta .....	15
2.2.3.2 Distribuční strategie .....	16
2.2.4 PROPAGACE .....	16
2.2.4.1 "5M" .....	16
2.2.4.2 Základní strategie propagace .....	17
2.2.4.3 Reklama .....	17
2.2.4.4 Podpora prodeje .....	18
2.2.4.5 Vztahy s veřejností (Public relations) .....	20
2.2.4.6 Osobní prodej .....	20
2.2.4.7 Přímý (Direct) marketing .....	21
2.2.5 LIDÉ .....	22
2.2.5.1 Zaměstnanci .....	22
2.2.5.2 Zákazníci .....	23
2.2.6 INTERNET .....	23
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	24
2.3.1 Analýza mikro prostředí .....	25
2.3.2 Analýza makro prostředí .....	25
2.3.3 SWOT analýza .....	26
2.3.4 PEST analýza .....	26
3 VYUŽITÍ V PODNIKU .....	27
3.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....	27
3.1.1 Analýza vnitřního prostředí .....	27
3.1.1.1 Podnik .....	27
3.1.1.2 Zákazníci .....	28
3.1.1.3 Konkurence .....	28
3.1.1.4 Veřejnost .....	30
3.1.1.5 Zprostředkovatelé .....	30
3.1.2 Analýza vnějšího prostředí - PEST analýza .....	30
3.1.2.1 Politické prostředí .....	30
3.1.2.2 Ekonomické prostředí .....	31
3.1.2.3 Sociální prostředí .....	31

3.1.2.4 Technologické prostředí .....	31
3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	32
3.2.1 PRODUKT .....	32
3.2.1.1 Jádru produktu .....	32
3.2.1.2 Vlastní (reálný) produkt .....	32
3.2.1.3 Rozšířený produkt .....	35
3.2.1.4 Životní cyklus produktu .....	36
3.2.2 CENA .....	37
3.2.2.1 Způsob stanovení cen .....	38
3.2.2.2 Změny ceny .....	39
3.2.2.3 Cenové nástroje .....	39
3.2.2.4 Provize .....	40
3.2.3 DISTRIBUCE .....	40
3.2.4 PROPAGACE .....	42
3.2.4.1 Reklama .....	42
3.2.4.2 Podpora prodeje .....	42
3.2.4.3 Public relations .....	43
3.2.4.4 Osobní prodej .....	43
3.2.4.5 Direct marketing .....	43
3.2.5 LIDÉ .....	44
3.2.5.1 Zaměstnanci .....	44
3.2.6 INTERNET .....	45
3.3 SWOT ANALÝZA .....	46
4 DOPORUČENÍ .....	47
4.1 PRODUKT .....	47
4.2 CENA .....	47
4.3 PROPAGACE .....	47
4.3.1 Reklama .....	47
4.3.2 Podpora prodeje .....	48
4.3.3 Public relations .....	48
4.3.4 Osobní prodej .....	48
4.3.5 Direct marketing .....	48
4.4 LIDÉ .....	49
4.5 INTERNET .....	49
5 Závěr .....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	52
SEZNAM ZKRATEK .....	53
SEZNAM PŘÍLOH .....	55

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový mix, který je nedílnou součástí každé společnosti, jejímž cílem je udržet si silné postavení na trhu. Marketingový mix by měl být správně použit ve prospěch firmy, ale zejména na zákazníka pro kterého je produkt či služba stanovena.

Podnik na kterém bude analyzován marketingový mix je firma Unipar se sídlem v Rožnově pod Radhoštěm, která se zabývá výrobou a prodejem svíček.

Úvod práce je zaměřen na část teoretickou, kde je na základě odborné literatury rozebrána podstata marketingového mixu a jeho částí, tedy produkt, cena, distribuce, propagace a lidé. V další části práce je analyzováno vnější a vnitřní prostředí, bez kterého marketingový mix nelze provést. Tvorba vnitřního prostředí je zaměřena na podnik, zákazníky a jejich konkurenci. U vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy jsou určeny vnější faktory podniku, do kterých patří politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy. Využitím SWOT analýzy se určí hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky podniku. V hlavní části práce je provedena kompletní analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Dle nalezených a zpracovaných informací jsou uvedeny doporučení na lepší využití marketingových prvků, které by mohly eventuálně zintenzivnit kvalitu marketingového působení v podniku.

Cílem práce je zhodnotit současný stav firmy Unipar se zaměřením na marketingový mix a na základě vědomostí z předešlých analýz, stanovit návrhy a doporučení na jejich úpravu.

## **2 MARKETINGOVÝ MIX**

O tomto pojetí jsme se poprvé dozvěděli díky N.H.Bordenovi v roce 1948. Vyjádřil skutečnost, že marketingové činnosti nelze ve firmě brát pouze jako jednotlivá opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy pokud chceme úspěšný výsledek, musí být dokonale propojen. Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit, jak definoval Foret a kolektiv (2005, s. 89).

### ***2.1 ZÁKLADNÍ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU***

Mezi základní prvky patří čtyři hlavní oblasti, které při marketingovém mixu poprvé použil E.Jerome McCarthy. Vychází z angličtiny a značí se “4P”:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace).

Někdy se však můžeme setkat i s rozšířeným marketingovým mixem. Zejména u služeb jsou základní prvky rozšířeny o páté P, které se věnuje lidem (people) či vlastním zaměstnancům organizace.

Například Ph. Kotler rozšířil v polovině 80.let marketingový mix v souvislosti se zavedením pojmu megamarketing upozorňujícím na politické stránky marketingového prostředí hned o dvě další P - první označuje politickou moc (political power) a druhé formování veřejného mínění (public opinion formation) (Foret, 2006, s. 168).

Ve své bakalářské práci se budu zabývat takřka klasickou podobou marketingového mixu “5P”: produkt, cena, místo, propagace a lidé. Tyto prvky musí být v souladu, jedině tak bude naše komunikace se zákazníkem úspěšná.

Zvýšená pozornost je však věnována i internetu, který přináší výrazné změny v marketingu. Zejména jde o rozvoj elektronických médií, které umožňují provozovat elektronický obchod, v němž lze nakupovat či prodávat výrobky a služby. Rozhodla jsem se tedy internet přidat ke složkám marketingového mixu.

## 2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

### 2.2.1 PRODUKT

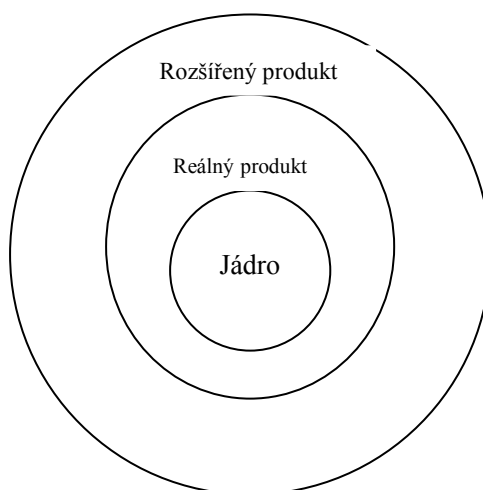
Dá se říci, že produkt patří mezi nejdůležitější rozhodnutí firmy v marketingu. Při volbě produktu, se musíme seznámit se situací na trhu a reagovat tak na poptávku zákazníků. Produktem můžeme nazvat jak hmotný výrobek, tak i služby, myšlenky a další hmatatelné či nehmatatelné věci.

Foret a kolektiv (2005, s. 93) produkt nazval jako to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.

#### 2.2.1.1 Úrovně produktu

Produkt se dělí na jednotlivé úrovně dle toho, co poskytuje spotřebiteli.

Obrázek 2.1 – Úrovně produktu



*Zdroj: Foret, M. : Marketing – základy a principy*



**Jádro** vyjadřuje užitek výrobku, který by měl poskytovat důvod naší koupě.

**Vlastní (reálný) produkt** obsahuje pět základních znaků:

- a. kvalitu,
- b. provedení,
- c. styl a jemu nadřazený design,
- d. značku,
- e. obal.

Po určení hlavního účelu jádra produktu se můžeme zaměřit na detailní rozbor rozhodujících marketingových znaků.

#### **2.2.1.1.1 Kvalita**

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Jedná se o komplexní kategorii a obecně představuje jeho způsobilost plnit své funkce. Zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržby apod. (Foret, 2006, s. 171).

Zákazníka u kvality produktu nejvíce zajímá snadné ovládání, dostupnost a přijatelná cena. Na to ho nejvíce upozorní obal, značka a způsob distribuce.

#### **2.2.1.2 Provedení**

U provedení srovnáváme výrobky vyšší úrovně se základním modelem. Zde musí zákazník zohlednit kolik je za výrobek ochoten zaplatit. U výrobků, kdy náklady převyšují cenu, bude náročné uspokojit přání zákazníka.

### **2.2.1.3 Design**

Design patří mezi nejdůležitější stránku produktu v konkurenci firmy. Ve srovnání se zahraničím, vypadají naše výrobky zastarale a nemoderně, a proto by jim měla být věnována větší pozornost. Design dokáže produkt kvalitativně měnit, zlepšit jeho užitečné vlastnosti a hodnotu (Foret, 2006, s. 173).

*Díky designu lze například:*

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků,
- zdokonalit výkonnost produktu,
- snížit výrobní náklady,
- vytvořit velkou konkurenční výhodu na celém trhu.

### **2.2.1.4 Značka**

Značkou identifikujeme název, barvu a znak produktu. Díky značce lze poznat výrobek a odlišit ho od konkurence.

Foret a spol. (2005, s. 96) tvrdí, že jménem je ta část značky, kterou lze napsat nebo vyslovit. Grafický symbolem je ta část značky, kterou slovy vyjádřit nelze: například typ písma, určitý znak apod.

Značka firmy má být originální, lehce vyslovitelná a mít přímou souvislost s výrobkem.

K vybudování značky a její životnosti jsou podstatné tyto hlediska:

1. diferenciací - jedinečnost a odlišnost od konkurence,
2. relevantnost - účel odpovídající znaku výrobku,
3. prestiž - odvíjí se od kvality výrobku, zajímavostí může být použití cizojazyčného slova,
4. znalost - známost celosvětově proslulých značek se delší dobu nemění.

Značka přitahuje pozornost kupujícího, buduje místo na trhu a určuje kvalitu produktu.

### 2.2.1.5 Obal

Na obal se v poslední době bere takový ohled, že se jeho doba změny zkrátila z 15let na 2-3 roky. V současnosti se na obal pohlíží i z ekologického hlediska. Spotřebitele zajímá likvidace, možnost recyklace a opakovaného použití.

Obal plní základní funkce:

- a. udržet a chránit výrobek,
- b. přilákat pozornost,
- c. charakterizovat vlastnosti produktu,
- d. návod k použití,
- e. napomáhat prodeji.

Díky odlišnosti obalu od ostatních výrobků, můžeme zaujmout potenciálního zákazníka a odlákat tak pozornost od konkurence. Obal působí na spotřebitele dlouhodobě (návrh obalu má životnost několik let), poskytuje mu informace o produktu, o jeho složení, působí vizuálně a hmatově a hlavně v pravý okamžik - kde se zákazník v prodejně rozhoduje o zakoupení (Foret, 2006, s. 178).

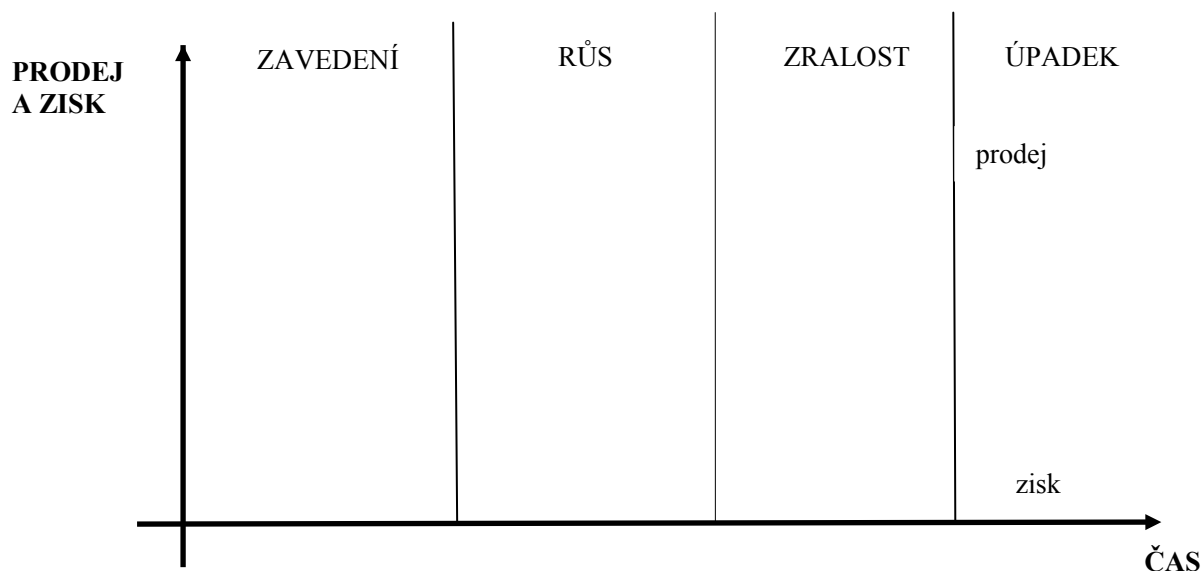
**Rozšířený produkt** v sobě obsahuje tzv. rozšiřující faktory. Tyto faktory poskytují zákazníkovi výhodu v podobě záruky, úvěru, instalace produktu, poradenství, opravy a údržby.

V současnosti, při silné konkurenci, je nejvíce zákazníkem vnímán rozšířený produkt a využití výhod s ním spojených.

### 2.2.1.2 Životní cyklus podniku

Pro správné zpracování strategie podniku a jejich jednotlivých částí, je důležité sledovat životní cyklus podniku. Myšlenkou v marketingu je, že se produkt řídí dle určitého vzorce, který se týká prodeje a zisku.

Obrázek 2.2 – Životní cyklus produktu



Zdroj: Foret a kolektiv: Marketing-základy a principy

#### 2.2.1.2.1 Charakteristika stádií životního cyklu produktu

*Fáze zavádění* - nastává ve chvíli, kdy je nový výrobek zaveden na trh. Prodej roste pomalu, míra rizika je velká a příjmy z prodeje malé.

*Fáze růstu* - zvyšuje se zájem zákazníků a objem prodeje, i tržby rostou. Ceny se nemění a pokud ano, tak dle poptávky na trhu.

*Fáze zralosti* - trh je nasycen a růst prodeje se snižuje. Na trhu se začínají vyskytovat podobné výrobky konkurence a tím vrcholové zisky začínají klesat.

*Fáze poklesu* - klesá prodej a zisky jsou čím dál nižší. Zákazníci hledají nové výrobky u konkurence, která se nás snaží z trhu vytlačit.

U některých výrobků se s životním cyklem vůbec nesetkáme. Je to zejména v případě, kdy se nový výrobek na trhu neuchytí nebo se přeruší jeho výroba kvůli konkurenčně lepšímu produktu.

### **2.2.2 CENA**

Cena vyjadřuje množství peněžních jednotek, výrobků nebo objem služeb. Představuje momentální sumu produktu na trhu.

S cenou se pracuje pružně, proto jí lze považovat za důležitý nástroj marketingové komunikace se zákazníkem.

Foret (2006, s. 101) uvedl, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní složky, jako produkt, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.

Již samotná cena představuje hlavní cíle a záměry firmy. Když chceme zabránit konkurenci vstupu na trh, snížíme cenu a tím získáme nové zákazníky.

Při stanovení ceny by se měl brát ohled na celkovou marketingovou strategii. Zejména proto, že se jedná o velmi citlivé rozhodnutí s dopadem na hospodaření podniku.

#### **2.2.2.1 Postup určování ceny**

##### *a) Cena založená na nákladech*

Tato metoda patří mezi nejběžnější a nejčastěji používané. Jednoduchý výpočet spočívá v tom, že se k celkovým vypočteným nákladům připočte standardní podíl. Výše podílu se však může různit dle produktu. U zboží denní spotřeby bývá nižší, naopak u zboží dlouhodobé spotřeby vyšší. Tato metoda je také oblíbená pro snadnou dostupnost podkladových údajů.

##### *b) Stanovení ceny na základě poptávky*

Metoda je založena na odhadu velikosti prodeje při různé výšce ceny. Principem této tvorby je určení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, i když jsou

náklady u obou případů stejné. Tvorba cen by se měla tvořit na základě hodnoty, kterou určitému zboží přiřadí spotřebitel.

#### *c) Stanovení cen na základě konkurence*

V tomto případě firma respektuje ceny konkurence, především malé firmy určují svou cenu dle vedoucích firem. Předpokladem je, že firma srovnává své produkty podobné s konkurencí, a tak může požadovat ceny srovnatelné. Tyto ceny se při vstupu na nový trh požadují za horní limit dosažitelných cen.

#### *d) Stanovení cen z marketingových cílů firmy*

U této metody firma určuje své ceny dle cílů, kterých chce v rámci marketingového mixu dosáhnout. Firma může mít za cíl dosáhnout:

- přežití,
- maximalizace běžného zisku,
- maximalizace běžných příjmů,
- maximalizace obrátu,
- maximalizace využití trhu.

#### *e) Stanovení cen na základě vnímané hodnoty*

U této metody se nesleduje hodnota jednotkových výrobních nákladů, ale ta, která je vnímaná zákazníkem.

Z praxe je známo, že firma neuzívá stále stejný postup tvorby cen, ale mění ho dle situace a podmínek na trhu.

### **2.2.2.2 Faktory působící na výši ceny**

*Vnější faktory:*

- poptávka,
- konkurence,
- distribuční síť,
- ekonomické podmínky,
- opatření centrálních orgánů.

*Vnitřní faktory:*

- cíle firmy,
- organizace cenové politiky,
- marketingový mix,
- diferenciací výrobků,
- náklady.

### **2.2.3 DISTRIBUCE**

Distribuce patří mezi nejdůležitější nástroje v komunikaci se zákazníkem. Je to pohyb produktů z místa vzniku do místa konečné spotřeby.

Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují (Foret, 2006, s. 109).

Pod pojem distribuce patří činnosti všech prvků, které se zúčastní zpřístupnění konečných produktů uživatelům. Probíhá to tzv. distribučními cestami.

Ke správnému fungování distribuce se v marketingu používají základní procesy:

1. Fyzická distribuce - zabývá se přepravou zboží, skladováním a řízením zásob tak, aby prodejci vždy uspokojili požadavky na poptávku.
2. Změna vlastnických vztahů - kupující díky směně mohou používat předměty nebo služby, které vyžadují nebo chtějí.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti - mezi tyto procesy se zahrnuje marketingový výzkum, poradenská činnost, zajišťování propagace, poskytování úvěru atd.

Do distribuční sítě obvykle patří tři objekty:

- a. výrobci,
- b. distributoři,
- c. podpůrné organizace.

### **2.2.3.1 Distribuční cesta**

Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití (Foret, 2006, s. 109).

Společným prvkem pro distribuční cesty je to, že na jejich počátku jsou producenti a na konci spotřebitelé či uživatelé.

#### **2.2.3.1.1 Přímá distribuční cesta**

Patří mezi nejsnadnější verzi distribuce, při které výrobce prodává své zboží rovnou konečnému spotřebiteli.

#### **2.2.3.1.2 Nepřímá distribuční cesta**

Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupuje mezičlánek, tzv. zprostředkovatel. U této metody tedy nedochází k přímému kontaktu.

Tato distribuční cesta zahrnuje jednu či více úrovní:

- jednoúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, jeden mezičlánek a konečného spotřebitele,
- dvouúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, dva mezičlánky a konečného spotřebitele,
- tři a víceúrovňové distribuční cesty zahrnují další mezičlánky, kterými mohou být například velkoobchody, agenti, sklady, zpracovatelé atd.



### **2.2.3.2 Distribuční strategie**

- a. *Intenzivní distribuce* se užívá u zboží běžné spotřeby. Cílem je nabídnout produkty do nejvíce prodejen tak, aby byly zákazníkovi k dispozici kdekoli a kdykoli. K dostupnosti slouží i prodejní automaty nebo čerpací stanice.
- b. *Exkluzivní (výhradní) distribuce* je opakem a dostává výsadní pravomoc, kdy producent očekává vyšší péči i podporu při prodeji produktu. Přitom chce mít větší kontrolu nad udržením jeho kvality. Tato distribuce dokáže ohodnotit i zesílit image především značkového produktu, a tím umožňuje prodejcům určit si vyšší marži.
- c. *Selektivní distribuce* je kompromis mezi dvěma předchozími. Zlepšuje pokrytí trhu než distribuce exkluzivní a lépe určuje kontrolu nad produktem než distribuce intenzivní.

### **2.2.4 PROPAGACE**

Z marketingového pohledu je propagace také někdy přezdívaná jako komunikační mix, ve kterém se často používá pět důležitých nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing).

#### **2.2.4.1 “5M”**

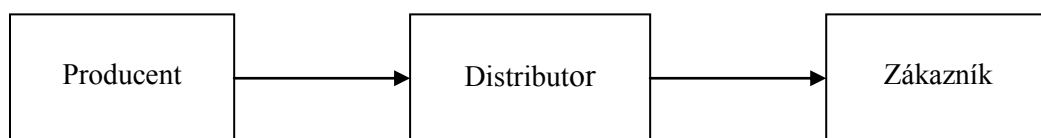
Pod tímto pojmem se skrývají pomocné faktory, které vyžadují předem správně určené, připravené a cílevědomé rozhodování. Dle začátečních písmen anglických slov jsou nazývány “5M”:

- poslání (mission),
- sdělení (message),
- použitá média (media),
- peníze (money),
- měření výsledků (measurment).

#### 2.2.4.2 Základní strategie propagace

1. Strategie tlaku (push-strategie), kdy se výrobce snaží dostat zboží přes distribuční cesty ke spotřebiteli. Nejčastěji k tomu používá osobní prodej a propagační aktivity pro podporu prodeje. Této propagaci využívají zejména velké a kapitálově silné firmy.

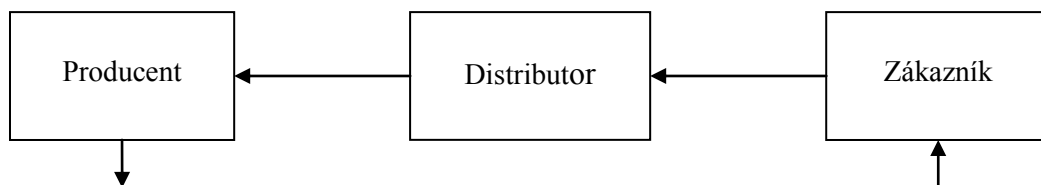
Obrázek 2.3 - Strategie tlaku



*Zdroj:Foret, M.: Marketingová komunikace*

2. Strategie tahu (pull-strategie) nastává, když zákazníci sami poptávají určité zboží, které “táhnou” přes obchodníky až od výrobce. Často je to vyvoláno reklamou, vlastních zkušeností či díky kladným referencím.

Obrázek 2.4 - Strategie tahu



*Zdroj:Foret, M.: Marketingová komunikace*

#### 2.2.4.3 Reklama

Reklama je tou složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž také nejvíc uvědomujeme (Foret, 2006, s. 119).

Díky reklamě výrobci propagují svůj produkt, ale i dlouhodobou image, kterou si má veřejnost o firmě představit. Dokáže působit na široký okruh populace v krátkém časovém období, zároveň je však kvůli neosobní komunikaci méně přesvědčivá.

#### **2.2.4.3.1 Základní funkce reklamy**

- a. *informativní* - hlavním cílem je seznámit budoucí zákazníky s novým produktem a jeho vlastnostmi. Užívá se při zavádění na trh a měla by vyvolat zájem a poptávku,
- b. *přesvědčovací* - nastupuje v okamžiku, kdy se zvyšuje konkurenční tlak a účelem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil zrovna náš produkt,
- c. *připomínací* - měla by spotřebitelům připomínat, že náš produkt stále existuje.

#### **2.2.4.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je krátkodobá činnost, která účinně a pozorně zaměřuje svou činnost pro urychlení prodeje a odbytu. Zejména se zaměřuje na zákazníka, ale i na obchodní organizaci a na konec na obchodní personál.

*Dle typu zákazníka se podpora prodeje rozlišuje:*

##### **1. Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům:**

- cenové obchodní dohody,
- necenové obchodní dohody,
- společná reklamní činnost,
- výstavky nabízeného zboží,
- podpora na vystavování zboží,
- pracovní schůzky,
- večírky, pohoštění, rauty,
- věcné či peněžité odměny apod.

## 2. Podpora prodeje vůči spotřebitelům:

- kupony,
- slevy z ceny,
- rabaty,
- cenové balíčky,
- prémie,
- odměny,
- loterie,
- soutěže,
- vzorky.

## 3. Podpora prodeje v maloobchodní činnosti:

- slevy z ceníkových cen,
- maloobchodní kupony,
- dvojité kupony,
- výstavky zboží,
- předvádění vlastností zboží.

Mezi strategické nástroje podpory prodeje se využívají rozlišovací ceny pro různé oblasti trhu. Existují totiž odlišné skupiny cílových zákazníků, kteří o nabídce určitého výrobku nemají stejné informace.

Za hlavní cíle podpory prodeje se považují:

- zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
- zvýšení spotřeby propagovaného výrobku,
- motivovat zákazníky, ke koupi propagovaného výrobku a ne konkurence,
- přesvědčovat zákazníky k dalším, opakovaným nákupům,
- působit na zákazníky, aby byli vůči propagaci zboží loajální,
- motivovat distributory k podpoře propagovaného zboží u spotřebitelů.

#### **2.2.4.5 Vztahy s veřejností (Public relations)**

Vytváření dobrého jména firmy, kladných vztahů a komunikace s veřejností pro kladné působení a ovlivňování je důležitou součástí této části komunikačního mixu. Jde o rozsáhlé aktivity, které obsahují celou řadu odlišných nástrojů.

Komunikace s veřejností se dělí na dvě základní roviny:

- a. *komunikace s vnitřním prostředím* - firma se snaží o kladné vztahy se svými zaměstnanci, tak aby o ní mluvili pozitivně jak v práci, tak i v soukromí či na veřejnosti,
- b. *komunikace s vnějším prostředím* - firma usiluje opět o dobré vztahy s okolím, a to se svými zákazníky, dodavateli, různými organizacemi, tiskem, televizí, rozhlasem atd.

##### **2.2.4.5.1 Základní nástroje**

Základem je soubor výstupů, které jsou ve zkratce nazvány “PENCILS”:

P = PUBLICATIONS (publikace),

E = EVENTS (veřejné akce, organizování událostí),

N = NEWS (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference),

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit),

I = IDENTITY MEDIA (projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu),

L = LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity),

S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědnosti).

#### **2.2.4.6 Osobní prodej**

Osobní prodej patří mezi velice efektivní a účinné procesy komunikace. Díky osobnímu styku při prodeji můžeme lépe ovlivnit zákazníka, vysvětlit mu jak správně a účinně produkt používat a soustředit se na jeho reakce.

Ve vyspělých zemích podniky své zaměstnance pečlivě školí nejen v tom, jak výrobek prodat, ale i jak na zákazníka psychologicky zapůsobit, např. podáním ruky.

Přednosti osobního prodeje:

- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje,
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky (Foret a kolektiv, 2005, s. 124).

#### **2.2.4.7 Přímý (Direct) marketing**

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě, jak uvádí Foret (2006, s. 313).

Přímý, někdy také cílený marketing bývá většinou orientovaný na určitou část trhu. Většinou se touto formou oslovují již stávající či bývalí zákazníci, jelikož i zde platí, že získat nového zákazníka je mnohem těžší než si udržet stálého zákazníka.

Přímý marketing se dělí na:

1. adresný - nabídka je určena pro určité osoby, které se obvykle nachází v databázi klientů,
2. neadresný - nabídka se zaměřuje na vybranou část trhu, ne na určitou osobu.

*Výhody direct marketingu:*

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnost kontrolované, měřitelné reakce na naši nabídku,
- operativnost realizované komunikace,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání (Foret, 2006, s. 314).

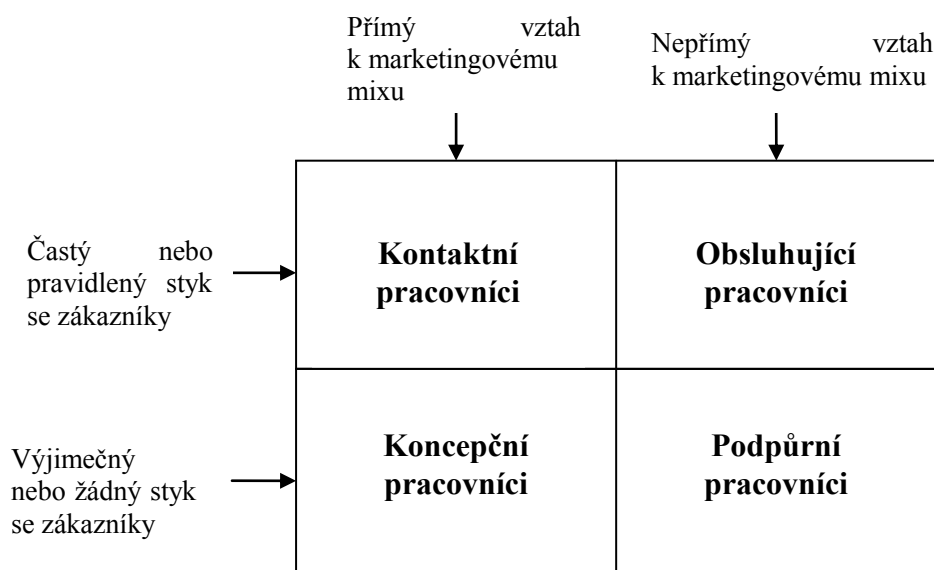
## 2.2.5 LIDÉ

Všichni lidé začlenění do marketingového mixu přímo či nepřímo, jsou důležitou součástí. Schopnosti pracovníků jsou často klíčovou částí nabízeného produktu či služby.

### 2.2.5.1 Zaměstnanci

Počet zaměstnanců v oblasti výroby a prodeje se za rok 2011 odhaduje na 479 800 osob.

Obrázek 2.5 – Role zaměstnanců a vliv na zákazníky



Zdroj: Payne, A.: Marketing služeb

*Kontaktní pracovníci* se podstatně účastní marketingových činností. Musí mít zkušenost v oblasti marketingových strategií, správně vyškolení, mít motivaci a zkušeně reagovat na požadavky klienta.

*Koncepční pracovníci* působí na složky marketingové strategie, ale do styku se zákazníkem se dostanou málokdy. Mohou to být pracovníci výzkumu a vývoje nových výrobků.

*Obsluhující pracovníci* se zrovna neúčastní marketingových aktivit, ale s klientem jsou často v kontaktu. Předpokládají se dostatečné komunikační dovednosti.

*Podpůrní pracovníci* nemají s klienty stálý styk, ani se často neúčastní marketingového konání. Svou pomocí však podstatně působí na všechny funkce instituce.

### **2.2.5.2 Zákazníci**

Často bývají služby tvořené a spotřebované současně, a tak je časté, že se zákazníci účinně podílí na celém průběhu. Tím se hodnota služby může zdokonalit či narušit.

### **2.2.6 INTERNET**

V době elektronického rozvoje se do marketingové komunikace řadí i internet. Díky elektronickému obchodu lze nakupovat i prodávat. Vlivem počítačové komunikace se otevírají nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám.

Díky internetu se podniku sníží náklady na propagaci a prodej, zajistí se rychlejší komunikace a udržují se trvalé vazby mezi prodejcem a zákazníkem.

Počet uživatelů se na internetu rok od roku zvyšuje. V roce 2011 to bylo okolo dvou miliard uživatelů po celém světě. V České republice má přístup k internetu kolem šesti miliónů obyvatel.

Nástroje internetu:

- webové stránky - základ internetového obchodu, prezentací a přístup k informacím,
- reklamní prostředky a metody - slouží k upoutání pozornosti potenciálního zákazníka a následné návštěvy elektronického obchodu,
- internetové komunikační nástroje - umožňují vzájemnou komunikaci se zákazníky, dodavateli a veřejností.



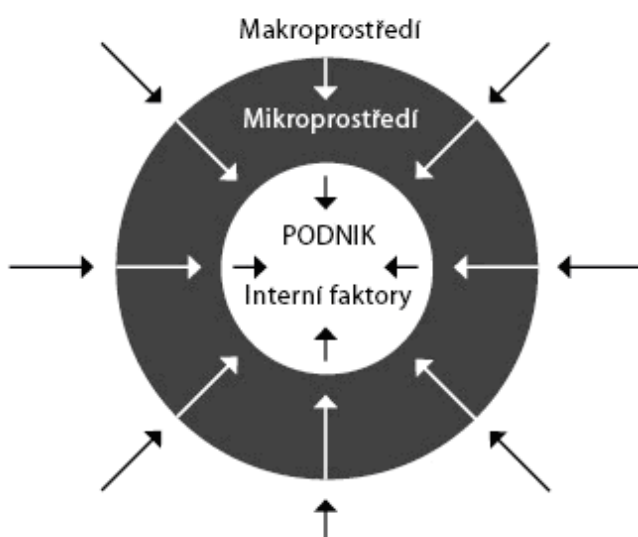
## 2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Do marketingového prostředí patří všechny prvky, které v současnosti či budoucnosti ovlivňují činnost firmy, její rozvoj a úspěšnou komunikaci se zákazníky.

Marketingové prostředí se vyznačuje:

- nejistotou,
- proměnlivostí.

Obrázek 2.6 - Marketingové prostředí



Zdroj: <http://www.businessinfo.cz>

*Interní faktory:*

- vybavení,
- finanční situace,
- konkurence,
- technický rozvoj,
- lidské zdroje,
- umístění podniku,
- image firmy.

*Mikro prostředí:*

- zákazníci,
- dodavatelé,
- distributoři,
- konkurence,
- veřejnost.

*Makro prostředí:*

- ekonomické vlivy,
- technologické vlivy,
- demografické vlivy,
- přírodní vlivy,
- politické vlivy,
- kulturní vlivy.

### ***2.3.1 Analýza mikro prostředí***

Cílem vnitřní analýzy je zaměřit se na silné a slabé stránky podniku. Společnost by měla posoudit všechny své jedinečné a nenapodobitelné vlastnosti a použít je jako konkurenční výhodu. Mezi tyto vlastnosti patří zejména ty fyzické, lidské, finanční a nehmotné.

Metody, které se zabývají postavením podniku v daném odvětví jsou např. Porterův model, Čtyř-faktorová analýza a S-W analýza.

### ***2.3.2 Analýza makro prostředí***

Činitelé ovlivňují podnik ve směru příležitosti nebo rozvoje jeho firemního fungování (šance nových podnikatelských plánů, silná pozice na trhu), ale naopak se zaměřují na ohrožení firmy (nízké tržby a podílu na trhu, poklesem zisku nebo konkurenční schopnosti). Analýzou vnějšího prostředí se zaměřujeme zejména na příležitosti a hrozby podniku.

Pro toto prostředí se používá např. metoda PEST, poziční mapy a O-T analýza.

V praktické části se zaměřím na SWOT a PEST analýzu, protože si myslím, že zrovna tyto dvě metody přímo směřují na všechny důležité faktory, které mají vliv na podnik.

### **2.3.3 SWOT analýza**

Díky SWOT analýze můžeme souhrnně zjistit fungování firmy, objevit potíže nebo nové příležitosti růstu. Tato metoda se dá využít i u příležitosti výběrového řízení zakázky nebo reklamy.

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Úkolem SWOT analýzy je, aby přiměla manažery a personál firmy se nad těmito složkami zamyslet a vyhodnotit z nich určité dopady. K vnitřním faktorům se řadí silné a slabé stránky, které jsou určovány vnitřními vlivy, hlavně lidským kapitálem, zkušenostmi, duševním vlastnictvím a vybavením společnosti. Příležitosti a hrozby se řadí mezi vnější faktory, které jsou však často ovlivněny faktory interními. Podnik totiž může mít vliv na to, jaké budou na trhu příležitosti a také může účinně předcházet hrozbám.

### **2.3.4 PEST analýza**

Tato analýza se využívá zejména v době, kdy se společnost rozhoduje nad dlouhodobým strategickým úmyslem nebo když se chystá uskutečnit určitý velký plán. Název metody je složen z počátečních písmen politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

PEST analýza se neprovádí často, je však účelné, aby se na její přípravě podílelo více lidí. Při vypracování PEST analýzy nejde ani o to aby byla vypracována do detailu, spíše aby postihla a zvýraznila všechny důležité rizikové či peněžité faktory.

## **3 VYUŽITÍ V PODNIKU**

### **3.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ**

#### ***3.1.1 Analýza vnitřního prostředí***

##### ***3.1.1.1 Podnik***

Firma Unipar sídlí v Rožnově pod Radhoštěm a vznikla v roce 1991.

Jedná se o rodinnou firmu zabývající se výrobou a prodejem svíček. V čele firmy stojí Miroslav Šupler. Jedná se o menší podnik, který v současnosti zaměstnává 12 zaměstnanců, značka této firmy je však známá po celém světě.

Pan Šupler se dva roky úspěšně pohyboval v podnikání prodeje strojů a nabídky servisu hydrauliky. Když však koupil stroj na výrobu dřevěných briket, nebyl o něj zájem. Dlouho si lámal hlavu, co s ním udělá a jak vykompenzuje svou ztrátu. Rozhodl si stroj ponechat a sám se pustit do výroby briket. Napadlo ho však, že místo směsi briket s parafínovým práškem, pro který byl stroj vyroben, vloží do stroje jen čistý parafín. Takto vznikla jeho první svíčka.

Budova sídla Unipar v minulosti fungovala jako restaurační zařízení. Pan Šupler sem šel se záměrem pronájmu, avšak po vzrůstu poptávky budovu koupil. V roce 2003 se malý domek zrekonstruoval a to za plného provozu, poněvadž nemohl výrobu přerušit pro zvyšující se zájem zákazníků.

Sídlo firmy je situováno mimo centrum města. V budově se nachází výrobní svíček, malá kancelář, prodejna s plným sortimentem a vrchní patro budovy slouží z části jako malá galerie speciálních zakázek, z části je nevyužita. Před domkem se nachází prostorné parkoviště.

Svíčky Unipar jsou vyráběny speciální technologií lisováním za studena s následným vysokým podílem ruční práce. Podnik každý rok mění své kolekce, v současnosti nabízí 9 kolekcí.

Posláním firmy Unipar je nabízet svým zákazníkům výrobky kvalitní, originální, které jsou přitom cenově přijatelné a konkurenceschopné.

### **3.1.1.2 Zákazníci**

Firma až do roku 1998 exportovala své zboží jen do USA. V současnosti se však zboží rozrostlo do většiny prodejen po celé České republice i v zahraničí.

Prodejnu přímo v sídle firmy nejvíce navštěvují turisté, kde se řadí i ti zahraniční a pak pravidelní zákazníci. Počet zákazníků je během roku vyrovnaný, neboť počasí nemá vliv na výrobu.

Část klientely je zastoupena i v internetovém obchodě, která představuje ke konci dubna 2012 872 zaregistrovaných uživatelů.

### **3.1.1.3 Konkurence**

Konkurence v oblasti bytových doplňků se stále rozšiřuje, ale firma Unipar se tím nenechá zastráhit. Majitel se zajímá o svou stálou klientelu a snaží si ji udržet i přes těžké podmínky na trhu.

Mezi nejznámější konkurenční výrobce svíček se řadí :

*CandleCandle:*

- dekorativní svíčky a sady se slevou,
- čajové a plovoucí svíčky,
- nabídka kovových, skleněných a porcelánových stojanů,
- prodej netradičních ušních svíček, které pomohou při bolestech uší,
- v nabídce také keramika, porcelán,
- při nákupu v e-shopu nad 1500,- poštovné zdarma,
- při přesáhnutí určité částky za nákup procentní sleva,
- sčítání slev,
- při nákupu nad 500,- dárek zdarma.

*Rentex:*

- výroba svíček mnoha tvarů, druhů a vůní,
- doprava zdarma při nákupu nad 1000,-
- nabídka parařinových, palmových a gelových svíček,
- více jak 700 druhů parařinových a palmových svíček,
- výroba vonných olejů do aerolamp,
- na zakázku výroba vonného oleje s reklamním potiskem,
- možnost dodávky parařinu pro výrobu svíček,
- výroba reklamních svíček.

*PK svíce:*

- ruční výroba vonných svící a dekorace vonných svíček,
- při výrobě používány kvalitní certifikované materiály,
- nabídka svíček pro různé příležitosti (narozeniny, jména, loga, fotografie, svatební svíce, sochy atd.),
- pořádání soutěží na internetu,
- možnost vlastní výroby svíček,
- slevový kupón v hodnotě 5%,
- kurzy výroby svíček pro děti a dospělé.

Tyto informace byly vyhledány na internetu, jelikož konkurence se nachází po celé ČR. Osobní sběr informací by tak byl složitý.

Výhodou pro Unipar oproti konkurenci je vzhled internetových stránek. Vše je přehledné, v příjemných barvách, doplněno fotografiemi. Stejně je to i s designem svíčky, které působí jemným dojmem a vypadají luxusně. Internetové stránky Uniparu se dají nastavit do čtyř zahraničních jazyků, tudíž zde mohou s přehledem nakupovat i cizinci.

Nevýhoda v porovnání s konkurencí je, že Unipar nikde nenabízí množstevní slevy. Ta se zobrazila až po registraci v hodnotě 40% při nákupu nad 10 000,- bez DPH.

Mezi další nevýhody patří, že na internetu firma nenabízí samostatně keramické podstavce, ale na vlastní prodejně ano.

#### **3.1.1.4 Veřejnost**

Veřejnost může vyvíjet tlak na podnik a tím jej ovlivňovat. Veřejnost se člení na finanční veřejnost, vládní veřejnost, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost, sdělovací prostředky a vnitřní veřejnost (zaměstnance).

V podniku Unipar to mohou být zejména:

- místní veřejnost – pomoc ve formě sponzoringu organizacím v Rožnově pod Radhoštěm,
- sdělovací prostředky - firma provozuje internetové stránky,
- zaměstnanci – kladný vztah k podniku, čímž firmu vhodně prezentují veřejnosti.

#### **3.1.1.5 Zprostředkovatelé**

Mezi zprostředkovatele nabízející svíčky Unipar se řadí:

- Prodejna KEN,
- Body basics,
- HOME ART,
- MAKRO,
- Tesco.

Této záležitosti se budu více věnovat v kapitole Distribuce.

### ***3.1.2 Analýza vnějšího prostředí - PEST analýza***

#### **3.1.2.1 Politické prostředí**

Politická situace v dnešní době není zrovna ustálená, a to se projevuje zejména v sociální oblasti (včetně vzdělání, kultury, zdraví, bydlení) ale i v dalších oblastí, hlavně národohospodářské a rozpočtové.

Chod podniku ovlivňuje legislativa regulující podnikání a legislativa určující zdanění. Velmi důležité je dodržovat předpisy týkající se konkurenčního prostředí, mezinárodního obchodu, ochranných známek, ochrany prostředí a recyklačního nařízení.

Každá moderní společnost by se měla snažit tyto prvky udržet v rovnováze, jelikož se vzájemně prolínají.

### **3.1.2.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí ovlivňuje chod podniku asi nejvíce. Náklady se projevují na nepřestávajícím zvyšováním cen výrobků, které se ve srovnání s loňským rokem nejvíce projevily u pohonných hmot o 7,8 %, ceny elektřiny o 4,2 %, vodného o 12,0 %, stočného o 10,6 %, tepla a teplé vody o 7,6 %.

Dalším faktorem spadajícím do ekonomického prostředí je inflace, která oproti loňskému roku v dubnu vzrostla z 1,6 % na 3,5 %.

Zatímco inflace měla rostoucí tendenci, naopak nezaměstnanost od začátku roku 2012 mírně klesla. Míra nezaměstnanosti se pohybuje na 8,3 %, kdy od začátku roku klesla o 0,7 %. I když je tato hodnota klesající, lidé mají stále obavy z dalšího vývoje, což se projevuje na jejich počínání s výdaji.

Do ekonomického prostředí můžeme zařadit i měnové kurzy, které ovlivňují poptávku zahraničních zákazníků.

### **3.1.2.3 Sociální prostředí**

Úroveň v České republice mírně roste, a to se projevuje na zájmu lidí o kvalitnější výrobky. Výhodou pro podnik je, že je držitelem kvalitativní známky Quality Mark.

Firma také dbá o úroveň vzdělání svých zaměstnanců, které probíhá pravidelným navštěvováním školení a kurzů.

### **3.1.2.4 Technologické prostředí**

Od založení podniku bylo technologické vybavení podniku dle finančních možností modernizováno. Tato obnova se nejvíce projevila ve snížení počtu zaměstnanců, zvýšení produktivity a zkvalitnění výrobků. Tím se zefektivnil celý průběh výroby.

Podnik také začal využívat při podnikání možnosti internetu, které se nejvíce projevily při komunikaci se zákazníkem.



## **3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU**

### **3.2.1 PRODUKT**

Firma se zabývá nabídkou hmotných statků. Mezi její hlavní činnost patří prodej a výroba svíček.

#### **3.2.1.1 Jádru produktu**

Svíčku si zákazník kupuje z více významů. Může sloužit jako zdroj světla, doplněk do bytu či pro účel relaxace. Firma Unipar nabízí rozsáhlou kolekci, aby dokázala oslovit značnou část trhu. Svíčky jsou odlišné od ostatních zejména ve způsobu výroby. Použitá technologie lisování za studena a další úpravy se provádí ručně. Svíčky jsou jedinečné tím, že při odhořívání zbytečně nestékají a čistota plamene je bez většího nežádoucího množství exhalace.

Firma používá jen ty nejkvalitnější materiály při výrobě, což může doložit certifikáty.

#### **3.2.1.2 Vlastní (reálný) produkt**

Zde je zaměřeno na charakteristické vlastnosti výrobku Unipar.

##### **3.2.1.2.1 Kvalita**

V roce 2011 se firma stala držitelem kvalitativní známky - Quality Mark - RAL. Tím se Unipar zařadil mezi světové producenty svíček Top quality a díky tomu se bezesporu může utkat s celosvětovou konkurencí na zahraničním trhu.

**Quality Mark-RAL** – toto ocenění probíhá při dodržení přísných norem Evropské asociace pro kvalitní svíčky v oblasti délce spalování, použitých surovin a hořlavosti. Dodržování těchto standardů je pod dohledem DEKRA Umwelt GmbH.

Pro spotřebitele to znamená:

- svíčka hoří po dobu, která je uvedena na obalu,
- omezení kouře a saze ze svíček, což minimalizuje znečištění vzduchu v místnosti,
- použití pouze kvalitních knotů, bez nečistot použitých ve výrobě,
- výrobci jsou povinni používat suroviny, které neobsahují nebezpečné barvy a laky,
- bezpečné a spolehlivé použití dle návodu.

### **3.2.1.2.2 Provedení**

Při výrobě svíček se firma zaměřuje zejména na oblasti:

- stolování,
- relaxace,
- intimní osvětlení,
- externí osvětlení.

V dnešní hektické době se svíčka používá spíše pro relaxaci a intimní osvětlení. Naopak využití při stolování se značně omezilo. Svíčka se uplatňuje jako taková „oáza klidu“.

Novinkou je také externí osvětlení, které má využití zejména na zahradních oslavách, grilování a hlavně v zahraničí, kde je po delší dobu teplo.

Firma se zaměřila také na výrobu vonných svíček. U těchto výrobků používá aroma, které neovlivňuje lidské zdraví.

K rozšíření trhu začala firma Unipar vyrábět i gastro svíčky doplněné svícem.

Firma se zaměřuje i na zakázkovou výrobu. Na přání klienta dokáže vyrobit svíčku podle jeho představ. Může jít o svatební dar nebo speciální dárek k narozeninám.

### **3.2.1.2.3 Design**

Pro rok 2012 nabízí Unipar tyto kolekce:

- Ambience,
- Spirit,
- Single Aromatic,
- Lavender,
- Flowers,
- Coffee,
- Nordlys Steep Line,
- Icicles,
- Snowflake.

Každá kolekce je nabízena v různých barevných provedeních a tvarech (viz Příloha 1).

Podnik má i svou pravidelnou nabídku svíček, do které patří:

- Barvy duhy – svíčka měnící barvu v každém okamžiku,
- Gastro svíčky – pro příjemnou atmosféru v restauraci,
- Wellness svíčky – pro navození relaxace.

### **3.2.1.2.4 Značka**

Název Unipar fungoval od samého počátku vzniku firmy. Jelikož si majitel ještě nebyl jist, zda bude vyrábět svíčky nebo vosk na lyže, rozhodl se pro univerzální parafín, z kterého se skládá název firmy.

Logo firmy se na konečnou verzi upravilo až v roce 1998. S úpravou mu pomohl grafik, protože předešlé logo bylo nenápadné.

Logo představuje písmeno U, které se odvodilo z názvu firmy. Plamen nad písmenem má symbolizovat hořící svíčku.

Obrázek 3.1 – Logo firmy



*Zdroj: Unipar*

Barvené provedení loga je vždy jiné, v závislosti na použitém pozadí.

#### **3.2.1.2.5 Obal**

Firma sází na klasiku a to se projevuje i v balení svíček. Většina svíček je zabalena jen do tenké fólie tak, aby vynikla barevná variace. Sady svíček se pak ručně balí do celofánu.

Při výběru obalu podnik spoléhá na to, že se výrobek sám odčlení od ostatních i bez tlaku na každoroční nové trendy na trhu.

Firma nabízí i dárkové sety obsahující svíčku, ale i maličkost hodící se k určité kolekci.

Př.: Ve spolupráci s firmou Dallmayr nabízí Unipar dárkovou sadu svíčky se spojením kávy a zapalovače.

#### **3.2.1.3 Rozšířený produkt**

Při návštěvě prodejny v Rožnově pod Radhoštěm dbají na spokojenost zákazníků a to je spojeno i s poskytnutými službami:

- a. zákazníka informovat o správném použití výrobku a zachování jeho trvanlivosti,
- b. při nákupu je každému zákazníkovi předložen účet, aby si mohl zkontrolovat svou útratu. Při platbě je možnost platit hotově či kreditní kartou,

- c. nabídka exkurze do výroby. Ukázka použitého materiálu, chod strojů, způsob malby svíček atd.,
- d. možnost malého občerstvení v podobě kávy či vody při nákupu nebo exkurzi,
- e. ukázka předešlých kolekcí i speciálních zakázek pro významné společnosti.

Podnik se snaží o uspokojení všech požadavků zákazníka tak, aby byly obě strany spokojené. Bohužel všem přáním nelze vyhovět z důvodu vysokých nákladů.

### 3.2.1.4 Životní cyklus produktu

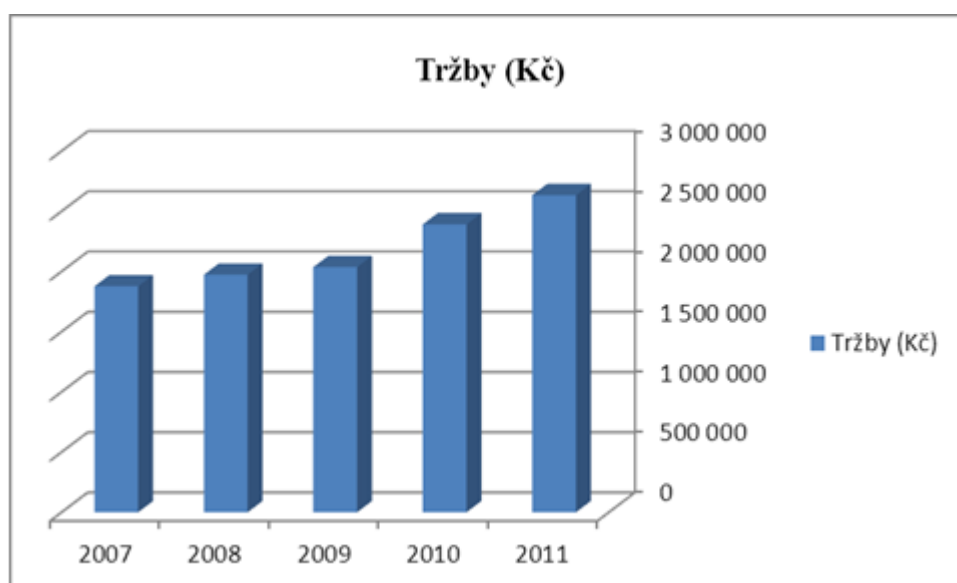
Podnik zahájil svůj provoz v roce 1991. Z grafu je pravděpodobné, že je firma ve fázi růstu jak u tržeb pro prodejnu v sídle firmy, tak i pro export po celé České republice a zahraničí.

Tabulka 3.1 - Tržby prodejny Unipar v Rožnově pod Radhoštěm

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby (Kč)	1 876 249	1 972 859	2 036 077	2 390 773	2 632 784

*Zdroj: Unipar*

Graf 3.1 – Tržby v roce 2007-2011 pro prodejnu Unipar v Kč



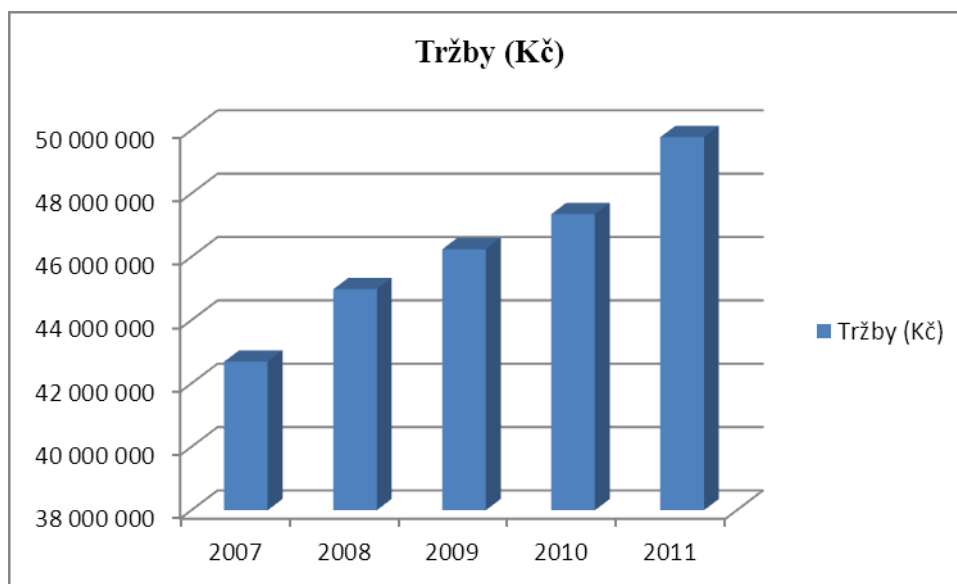
*Zdroj: vlastní*

Tabulka 3.2 – Tržby firmy Unipar pro tuzemsko a zahraničí

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby (Kč)	42 690 460	44 974 871	46 239 003	47 348 996	49 779 065

*Zdroj: Unipar*

Graf 3.2 – Tržby v roce 2007-2011 pro tuzemsko a zahraničí



*Zdroj: vlastní*

### 3.2.2 CENA

Podnik je na trhu úspěšně řadu let, přičemž upřednostňuje nákladovou metodu pro tvorbu cen. Firma preferuje dlouhodobou prosperitu před krátkodobým peněžním výsledkem. Při prodeji upřednostňují stálou klientelu před masou lidí.

### 3.2.2.1 Způsob stanovení cen

Při tvorbě cen u nového výrobku je využito kalkulace úplných vlastních nákladů, do kterých patří náklady na suroviny, výrobu, mzdy, dopravu a ostatní náklady. K takto určené ceně se přičte žádoucí přírážka dle rozhodnutí firmy. Tímto způsobem majitel stanoví doporučenou prodejní cenu, se kterou putuje přes distribuční síť (velkoobchod, maloobchod). Prodejny využívají nákupní slevy od dodavatele, které se odvíjí od jejich obratu prodejny.

Každý nový výrobek je pro podnik výzvou, aby se naučil zdokonalit svou výrobu s co nejnižšími náklady, tak aby nebyl ztrátový.

Ceny svíček se stanovují na začátku roku a po celou dobu zůstávají stejné. Každoročně se mění jen kolekce svíček.

*Ceny výrobků 2012 :*

**Tabulka 3.3 – Přehled cen svíček**

Název svíčky	Rozměry (mm)	Cena
Ambience Flowers Pillar	60 – 70	99 Kč
Spirit green Pillar	60 – 170	259 Kč
Single Aromatic Citrus	40 – 40 – 40	49 Kč
Lavender Natur Pillar	70 – 70	119 Kč
Pillar Flowers Pink	60 – 100	129 Kč
Coffee Coffee Bean	70 – 55 – 30	69 Kč
Steep Line Moca Cone	90 – 100	329 Kč
Icicles Green Pillar	60 – 90	159 Kč
Snowflake Red Block	55 – 160 – 65	299 Kč
Dárkový set Dallmayr		899 Kč
Dárkový set s tištěnou fotografií		990 Kč
Barvy duhy Pillar	60 – 100	199 Kč
Gastro svícen		299 Kč
Wellness svíčka	90 – 90 – 120	399 Kč

*Zdroj: Unipar*

### 3.2.2.2 Změny ceny

Při srovnávání cen jsou jako vzory uvedeny základní modely svíček.

Jak již bylo uvedeno, Unipar stanoví cenu svíčky na začátku roku, která se pak po celý rok nemění.

Tabulka 3.4 – Změny ceny v roce 2008 a 2012

Rozměr svíčky (mm)	Cena v roce 2008	Cena v roce 2012
60-100	149 Kč	129 Kč
60-170	299 Kč	259 Kč
60-70	169 Kč	149 Kč
70-130	259 Kč	299 Kč
60	89 Kč	99 Kč

*Zdroj: Unipar*

Jak je z tabulky patrné, cena svíček klesla. Firma cenu snížila s ohledem na stoupající poptávku a vyšší produktivitu ve výrobě.

### 3.2.2.3 Cenové nástroje

Pro obchodní partnery nabízí firma množstevní slevy, které poskytuje po registraci na svých internetových stránkách.

Unipar se také zapojil do trendu slevových portálů a na [www.tip.seznam.cz](http://www.tip.seznam.cz) nabízí dárkové sety ve dvou barevných provedeních při slevě 50%. Z původních 399 Kč zaplatíte jen 200 Kč.

*Dárkový set obsahuje:*

- 1 kus ve tvaru tubusu 7x10 cm,
- 1 kus ve tvaru kuličky 6 cm,
- 1 kus ve tvaru kostky 4x4 cm s vůní
- bezpečnostní zápalky.

Platnost kupónu je od 26.4.2012 do 26.5.2012 a maximální počet na jednu osobu je 10 kusů.

V této akci je zahrnuto i zvýhodněné poštovné za cenu 89 Kč.



### **3.2.2.4 Provize**

Zprostředkující prodejny obdrží zboží v doporučené prodejní ceně. Z této ceny pak dostávají nákupní slevu v rozmezí 20 - 40%. Výše slevy závisí na jednotlivých obrazech prodejen.

### **3.2.3 DISTRIBUCE**

Firma používá přímou i nepřímou distribuční cestu.

Přímou distribuci využívá k prodeji svých výrobků přímo v sídle firmy v Rožnově pod Radhoštěm. Prodejna je otevřena od začátku podnikání.

Obchod pravidelně mění svou podobu dle ročních období. Ke změně interiéru využívá vlastních produktů a tím dává inspiraci zákazníkům při nákupu.

Podnik plánuje otevření dalších svých samostatných prodejen a to v Českém Krumlově a v Trutnově.

Při nepřímé distribuční cestě využívá obchodních domů. Po roce 2009 se jejich počet razantně snížil. Počet odběratelů se snížil přibližně na 40 z původních 300 prodejen. Tento počet se však ze dne na den mění, neboť obchody opět přibývají.

Mezi zprostředkovatele v ČR patří:

- *Prodejna KEN* – Ostrava,
- *Body basics* – Hradec Králové,
- *HOME ART* – Praha, Hradec Králové, Zlín,
- *MAKRO* – Karlovy Vary, Ústí nad Labem, Chomutov, Liberec, Plzeň, České Budějovice, Praha, Hradec Králové, Jihlava, Olomouc, Brno, Ostrava, Zlín,
- *Tesco* – Plzeň, Praha, Pardubice, Brno.

Velké zastoupení prodeje svíček je i v obchodech s květinami, přírodními produkty, dárkovým zbožím a keramikou.

**Mezi autorizované zástupce značky Unipar patří:**

- *Prodejna KEN* - Ostrava,
- *Body Basics* - Hradec Králové,
- *HOME ART*, Zlaté Jablko - Zlín,
- *Tesco OD* - Brno,
- *HOME ART* - Hradec Králové,
- *HOME ART*, Metropole Zličín - Praha,
- *Tesco My*, národní - Praha,
- *Candle Gallery Unipar* - Český Krumlov,
- *Unipar* - Rožnov pod Radhoštěm.

Unipar obstál i na zahraničním trhu. Svíčky jsou k nalezení po celém světě.

Své výrobky exportuje do zemí:

- Španělsko,
- Dánsko,
- Norsko,
- Švédsko,
- Island,
- Rakousko,
- Německo,
- Skandinávie,
- Slovinsko,
- Slovensko.

Největší část své distribuce v současnosti však směřuje do České a Slovenské republiky.

### **3.2.4 PROPAGACE**

Firma Unipar si nejvíce zakládá na řádné pověsti a kladných ohlasech od zákazníka. Pro své zviditelnění zatím použila reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing.

#### **3.2.4.1 Reklama**

Firma prosazuje heslo, že dobré zboží nepotřebuje reklamu. Vyhýbá se nabídkám tisku s umístěním reklamy či rozhovoru v rádiu.

Novináři podnik často osloví sami, poněvadž svíčky Unipar objevili v zahraničí. Majitel však nerad poskytuje rozhovory z důvodu zkreslení informací.

Pokud se objeví reklama v tisku, je to většinou dáno tím, že podnik poskytl autorizaci k otištění. Zpravidla to jsou časopisy pro ženy:

- Bydlení,
- Bydlení Marianne,
- Svatební inspirace.

V centru Rožnova se vyskytuje u hlavní křižovatky reklamní tabule podniku, ale dle slov majitele je to jen informativní cedule sloužící zákazníkům k nalezení firmy.

Podnik také pravidelně tiskne propagační materiály, na kterých jsou zveřejněny informace o otevírací době, mapka se sídlem firmy a krátký popis činnosti podniku. Tyto brožurky jsou tištěny i v anglickém jazyce (viz Příloha 2).

K rozvozu výrobků používá podnik firemní automobil, který je potištěn logem firmy a informacemi o ní.

Dále si jejich odběr novinek můžete nastavit na sociální síti [www.facebook.cz](http://www.facebook.cz), kde firma pravidelně aktualizuje fotografie svíček, interiéru prodejny či navštívených akcí.

#### **3.2.4.2 Podpora prodeje**

Podnik se pro podporu prodeje každoročně zúčastní veletrhů a výstav ve větších městech, kde mohou prezentovat své výrobky.

Pro zviditelnění použil podnik i internet. Ve spolupráci s internetovým portálem *www.kudyznudy.cz* firma nabízí možnost exkurze do výroby a návštěvu prodejny.

Firma spolupracuje i se stránkami *www.balickyzazitku.cz*, kde poskytuje balíček zážitků. Balíček obsahuje prohlídku vzorkové prodejny s návštěvou výroby svíček, prohlídku firemní vzorkovny a dárek. Součástí dárku je pas Valašského Království, svíčka Unipar a DVD s filmem o výrobě svíček. Cena tohoto zážitku je pro jednu osobu 180 Kč.

#### **3.2.4.3 Public relations**

Z široké nabídky nástrojů public relations o sobě firma Unipar dává vědět prostřednictvím sponzoringu. Mezi organizace podporující tuto aktivitou patří:

- sociální centrum denních aktivit Iskérka,
- jesle a školka ProJesle s.r.o.,
- nemocnice Ostrava.

Dále podnik sponzoruje společenské akce jako jsou plesy, módní přehlídky a humanitární akce.

#### **3.2.4.4 Osobní prodej**

Osobního prodeje využívá firma přímo ve své prodejně. Díky přímému kontaktu se zákazníkem se může prodávající zaměřit na jeho osobní potřeby a na účel, za kterým je svíčka kupována.

#### **3.2.4.5 Direct marketing**

Při registraci na stránkách firmy každý zákazník uvádí svůj e-mail a zároveň má možnost si vybrat, zda chce pravidelně přijímat informační e-maily o novinkách v podniku.

Firma Unipar také pravidelně rozesílá svým zprostředkovatelům propagační materiály, kteří je následně propagují u svých zákazníků.

### **3.2.5 LIDÉ**

#### **3.2.5.1 Zaměstnanci**

Před 10 lety měla firma Unipar 24 zaměstnanců, kteří pracovali na tři osmihodinové směny. Denně se vyrábělo 4500 ks. Postupně část zaměstnanců odcházela na důchod a bez přibírání nových zaměstnanců se jejich počet zredukoval na 12. Nyní tedy v podniku pracuje 12 zaměstnanců na jednu osmihodinovou směnu a počet výrobků za den se zvýšil na 6000 ks. Majitel za tím vidí vyšší využití práce a také použití technologie.

Mezi zaměstnance se řadí dva úředníci a zbylých deset pracovníků obsluhuje výrobu.

Majitel také přemýšlí nad zkrácením pracovní doby z osmi hodin na šest. Jeho teorií je, že zaměstnanci dokáží být při osmihodinové směně 100 % produktivní jen 6 hodin, a tak by se ušetřilo zbytečných pauz. Při zavedení čtyřsměnného provozu po 6 hodinách by se jeho produktivita zčtyřnásobila.

Firma se o své zaměstnance stará a dbá na to, aby jejich výkon byl kompetentní a docházelo tak k dalšímu rozvoji firmy. Přes dotace ze strukturálních fondů EU mohl vzniknout projekt „UČÍCÍ SE UNIPAR“. Díky tomuto projektu se zaměstnanci zúčastní 4 vzdělávacích programů:

- technologie výroby svíček,
- míchání barev pro dekoraci svíček,
- moderní trendy ve výrobě svíček,
- obecné dovednosti:
  - specifické provozní dovednosti - obsluha firemního e-shopu a webu,
  - soft skills,
  - cizí jazyky.

Projekt „UČÍCÍ SE UNIPAR“ je hrazen Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

### **3.2.6 INTERNET**

Firma Unipar využila rozvoje elektronických médií a provozuje internetové stránky. Na [www.unipar.cz](http://www.unipar.cz) naleznete vše, co potřebujete vědět o tomto podniku a jeho nabízených produktech.

Na těchto stránkách je rozsáhlý internetový obchod, fotografie prodejny s otevírací dobou, kontakty a místa koupě svíček po celé České republice. Mimo fotografií je tu také video, které svým dějem seznámí diváka se způsobem výroby a konečné úpravy jednotlivých svíček.

Stránky Uniparu se dají nastavit do 4 cizích jazyků a stejně i měnu můžete z české koruny nastavit na eura.

Při první návštěvě portálu lze ocenit nabídku Rozšířeného hledání, kde jde určitý výrobek hledat podle tvaru či barvy nebo dle částky, kterou jsme ochotni zaplatit.

Po přihlášení se přehledně zobrazí Nákupní košík a zboží v něm vybrané. Na konci výpisu je zobrazena konečná cena s DPH. Ceny svíček jsou všude zobrazeny jak s cenou bez DPH, tak i s ní.

Po ukončení nákupu se z nákupního košíku přechází do pokladny, kde si firma zkontroluje doručovací adresu a zákazník určí způsob platby. Poštovné je 120 Kč. V případě objednávky do zahraničí pak firma osobně kontaktuje zákazníka o výši poštovného.

### 3.3 SWOT ANALÝZA

#### *Silné stránky:*

- vysoká kvalita poskytovaných výrobků,
- export do zahraničí,
- výroba svíček na zakázku a na počkání,
- stálá cena výrobků po celý rok,
- dlouhodobá působnost na místním trhu,
- finanční stabilita firmy,
- budova sídla je ve vlastnictví,
- velké parkoviště před sídlem firmy.

#### *Slabé stránky:*

- sídlo mimo centrum města,
- nepravidelný výskyt prodávajícího v prodejně,
- nedostatečná komunikace s médii,
- nízký počet přihlášených na internetu,
- vysoké poštovné na internetu.

#### *Příležitosti:*

- častější účast na veletrzích a výstavách,
- posílení komunikačního mixu firmy,
- větší a kvalitnější propagace,
- otevírání samostatných prodejen.

#### *Hrozby:*

- vysoké nároky na hygienické předpisy,
- zvyšování podnikových prodejen konkurentů,
- finanční krize,
- přerušení dodavatelských vztahů,
- platební neschopnost zákazníků.

## **4 DOPORUČENÍ**

V závěrečném doporučení je uvedeno několik změn, které by se daly použít v současném marketingovém mixu podniku.

### **4.1 PRODUKT**

Svíčky Unipar mají dobrou pověst především svou kvalitou, a tak by měl podnik zůstat u současného postupu výroby a použitých surovin. Stálí zákazníci znají výrobky Uniparu, a proto by mohlo být přínosem překvapit je novým neobvyklým tvarem svíčky, čímž by mohli zároveň oslovit novou klientelu. V současnosti se návrhem zabývá dlouhodobý zaměstnanec firmy, takže by pro tuto příležitost mohli využít služeb externího designera. Zároveň by mohla firma jednu ze svých kolekcí navrhnout pro nižší věkovou skupinu zákazníků.

Potenciálního zákazníka by také mohlo zaujmout odlišné balení výrobku od konkurence či nabídka dárkového balení. Dobré by bylo také rozšířit nabídku svícňů či stojanů v prodejně i na e-shopu.

### **4.2 CENA**

Cena je velmi důležitým faktorem a jelikož je firma ve fázi růstu, je jejich metoda kalkulace ceny správná. Podnik by i přesto měl monitorovat trh - zejména konkurenci, odběratele a následné spotřebitele.

Dále by pro své zákazníky mohl připravit speciální slevy např. v období svátků, jako jsou Vánoce či Velikonoce.

### **4.3 PROPAGACE**

#### **4.3.1 Reklama**

V oblasti marketingové komunikace byly zjištěny jisté nedostatky. Podnik spoléhá na svou stálou klientelu a dobré jméno v městě sídla, kde je poměrně známá. Proto by reklama měla



být spíše směřována na turisty. Toho by mohli využít prostřednictvím Rožnovského průvodce, který slouží jako informační rádce při návštěvě města.

Nejvhodnějším místem pro umístění reklamy je v blízkosti Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, které je celoročně nejfrekventovanějším místem ve městě.

Firma by měla celkově více spolupracovat s médii a využít jejich služby ve svůj prospěch. Poskytnutím rozhovorů či reklamy do tisku, by se čtenáři mohli blíže seznámit s profilem firmy, a to by mohlo vyvolat jejich vyšší poptávku po výrobcích.

#### **4.3.2 Podpora prodeje**

Pro zvýšení podpory prodeje by mohl podnik v obchodě a na internetu zveřejnit možnost koupě dárkových poukázek. Pro motivaci k nákupu by podnik mohl zavést věrnostní systém například v podobě věrnostních karet. Zde by se zákazníkovi zaznamenával počet nakoupených výrobků a po splnění podmínek by získal produkt zdarma či určitou slevu.

Přínosem by také mohlo být zvýšení účasti na veletrzích a výstavách v okolních městech.

#### **4.3.3 Public relations**

Mimo sponzoringu by se podnik mohl zaměřit na organizování událostí, například uspořádání oslavy výročí firmy. Nejvhodnějším místem by pro tuto akci bylo rozsáhlé parkoviště před sídlem firmy. Podnik by návštěvníkům poskytl vstup do prodejny, výroby a galerie svíček, spojené s rozdáváním propagačních materiálů.

#### **4.3.4 Osobní prodej**

V osobním prodeji by se měl podnik více zaměřit na gastro podniky v Rožnově pod Radhoštěm a okolí. Pro tuto činnost by nemusely být vynakládány vysoké náklady, jelikož by se jí mohl věnovat současný zaměstnanec, který by si pro tuto akci zvolil určitý den v měsíci. Ten by ve zvoleném objektu výrobek předvedl a poskytl informace o případném obchodu.

#### **4.3.5 Direct marketing**

Firma by se mohla zaměřit na své potenciální odběratele a oslovit je svou nabídkou ve formě katalogu s průvodním dopisem.

Pro registrované uživatele by se zavedlo pravidelné zasílání novinek e-mailem, kde by podnik mimořádně zvýhodnil určitý výrobek.

#### ***4.4 LIDÉ***

Do prodejny v sídle firmy by bylo vhodné zaměstnat stálou pracovní sílu, která by měla mluvit minimálně jedním cizím jazykem. Pokud by to pro podnik bylo finančně náročné, měl by tuto změnu realizovat zejména v letním období, kdy je Rožnov pod Radhoštěm plný zahraničních turistů.

Stejná osoba by také mohla provádět exkurze do výroby, kdy by využila své jazykové dovednosti.

#### ***4.5 INTERNET***

Internetové stránky firmy jsou na poměrně dobré úrovni. Dobré by však bylo uvažovat o snížení sazby poštovného. Zákazníka často dokáže odradit výše poštovného od nákupu na internetovém obchodě a raději navštíví ten kamenný. Na to by měl podnik myslet, neboť u zprostředkovatelů ztrácí část svého zisku.

Dále by pro zvýšení návštěvnosti internetových stránek bylo vhodné investovat náklady do internetové reklamy.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo ohodnotit současný marketingový mix konkrétního podniku a následně určit doporučení pro tvorbu mixu nového.

Teoretická část se zabývala marketingovým mixem, kde se důkladně vyličily jednotlivé prvky “5P“, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace a lidé. Tyto složky se následně aplikovaly na podnik Unipar.

Do marketingového mixu byl zařazen i internet, jelikož je v současné době nedílnou součástí komunikace každé moderní firmy.

Firma, ve které byl zkoumán marketingový mix, je na trhu už úspěšnou řadu let. Za tu dobu si stihla vybudovat dobré jméno na trhu a stálou klientelu. Podnik by však i na dále neměl zapomínat využívat jednotlivé prvky marketingového mixu a tím uspokojovat současné i nové zákazníky.

Provedením vnitřní analýzy podniku bylo zjištěno, že mezi silné stránky podniku se řadí kvalita výrobků či export do zahraničí. Naopak slabé stránky poukázaly na nedostatečnou komunikaci s médii.

Na základě zjištěného stavu byla v podniku v závěrečném doporučení navržena různá opatření ke zlepšení současné situace.

Podnik by především neměl podceňovat propagaci svých výrobků. To by mohlo být podpořeno zvýšením účasti na veletrzích a výstavách nejen ve velkých městech, ale i v těch menších a také začít více spolupracovat s médii. Podpora prodeje by mohla být vylepšena zavedením věrnostní karty či dárkové poukázky. Při osobním prodeji by se podnik mohl více zaměřit na gastro podniky, které by výrobky Unipar mohly využít k oživení interiéru. Dobré by také bylo provést inovaci výroby s vytvořením nového tvaru svíčky či zajímavé odlišit balení svíček od konkurence. K distribuci využívá podnik přímou i nepřímou distribuční cestu. V případě přímé distribuční cesty dochází k rozšiřování samostatných prodejen podniku Unipar, což přispívá k finanční stabilitě podniku. Další nedostatky byly spatřeny v oblasti zaměstnanců. Podnik zaměstnává 12 pracovníků, ale zrovna v hlavní prodejně sídla firmy chybí stálý zaměstnanec, který by měl na starost pouze prodej výrobků a obsluhu prodejny.

Ostatní části marketingového mixu jsou dle mého názoru na dobré úrovni, vzhledem k současným možnostem podniku.

U všech zmíněných návrhů je potřeba zvážit všechna pro a proti a až poté je případné realizovat.

Provedením marketingového mixu bylo zjištěno, že se podnik zaměřuje především na zákazníky upřednostňující kvalitu a podnik se jim snaží i přes velkou konkurenci na trhu vyhovět s cílem udržet si svůj současný podíl na trhu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### ***Knižní publikace***

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Management prodeje*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4.

LYKOVÁ, Jana. *Marketingový audit a kontrola*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-720-6.

NASH Edward. *Direct marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, Praha, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

### ***Elektronické publikace***

*Business Info* [cit. 2007-07-30] Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz>>

*KurzyCZ* [cit. 2012-03-10] Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz>>

*RAL Quality mark* [cit. 2010-09-20] Dostupné z WWW: <<http://www.kerzenguete.com>>

*Tip Seznam* [cit. 2012-04-26] Dostupné z WWW: <<http://tip.seznam.cz>>

*Unipar* [cit. 2012-03-22] Dostupné z WWW: <<http://www.unipar.cz>>

## SEZNAM ZKRATEK

s.	strana
tj.	to jest
apod.	a podobně
tzv.	takzvaný
atd.	a tak dále
např.	například
př.	příklad
ks	kus

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1..... **Chyba! Záložka není definována.**

PŘÍLOHA 2..... **Chyba! Záložka není definována.**



# PŘÍLOHA 1

## Kolekce pro rok 2012



*Spirit – Violet*



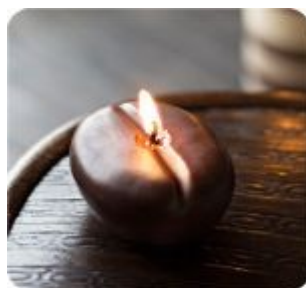
*Single Aromatic*



*Lavender – White*



*Flowers – Pink*



*Coffee*



*Nordys Steep Line – Red*



*Icicles – Green*



*Snowflake – Brown*



*Barvy duhy*




*Gastro svíčky se svícnem*



*Wellness svíčka*

## PŘÍLOHA 2

### Propagační materiály firmy Unipar



#### Single Aromatic

Enjoy charming fragrance.

ocean	lavender	woman's touch	citrus	vanilla	flowers
alice vera	tea	man's touch	chocolate	coffee	cherry

**Square R 40 mm**  
MSRP: 1,96 €

**Square R 60 mm**  
MSRP: 3,96 €

**Square R 90 mm**  
MSRP: 9,96 €

#### Snowflake

Another shining ornament of Christmas.

white	light violet	red	dark brown	brown	copper	dark green


**Pillar 60-90 mm**  
MSRP: 4,96 €

**Pillar 70-180 mm**  
MSRP: 9,96 €

**Pillar 60-130 mm**  
MSRP: 6,96 €

**Block 55-160-65 mm**  
MSRP: 11,96 €

MSRP = Manufacturer Suggested Retail Price



**Pure beauty.**

The Unipar candles are being produced from pure hydrocarbon by technology of cold pressing. The capillary wick is being used for complete combustion. Coloring, decoration and aromatization (with anti-allergic perfume) are mainly hand made on the surface of the candle. It is a capillary wick being used for candle production. Thanks to the described technology the mass of a candle is being transformed during burning into water fog and safe residue – our candles are wholesome.

Visit [www.unipar.cz](http://www.unipar.cz) to see more candles collections and to find out more about our company. You can use our e-shop on the same web for your online purchases.

**Czech Republic**  
Unipar – Miroslav Šupler,  
Dolní Paseky 227, 756 61 Rožnov p. R.  
tel./fax: +420 571 651 531  
e-mail: [info@unipar.cz](mailto:info@unipar.cz), [www.unipar.cz](mailto:www.unipar.cz)

**Slovakia**  
Unipar Slovensko, s.r.o.,  
Kalištná 5, 841 07 Bratislava  
gsm: +421 905 106 322, [info@unipar.sk](mailto:info@unipar.sk)  
[www.unipar.sk](http://www.unipar.sk)

**Scandinavia**  
Michael Pikkla  
tel./fax: +45 43 71 31 50  
gsm: +45 40 61 72 2  
[tjekk-service@post.tele.dk](mailto:tjekk-service@post.tele.dk)

**Spain**  
Unipar Iberia S.C.,  
Avenida Pascual Marquina 16A, 312Q,  
50300 Calatayud, Zaragoza  
tel.: +34 976 891 938  
gsm: +34 659 267 903  
[velas@unipariberia.es](mailto:velas@unipariberia.es)  
[www.unipariberia.es](http://www.unipariberia.es)

**Germany**  
Helena Heinzelmänn, Ringstraße 10,  
64342 Seeheim – Jugenheim,  
tel.: +49 6151 9719641  
fax: +49 6151 9719642  
gsm: +49 171 748 746 9,  
[helena.heinzelmänn@unipar.cz](mailto:helena.heinzelmänn@unipar.cz)









## Make your life more beautiful.

Unipar is here for you who love the quality, design, beauty and neatness.





	<h1>Svíčky</h1>
<h1>Galerie</h1>	
	<h1>Prodejna</h1>
<h1>Návštěva výroby</h1>	
	 <b>UNIPAR®</b> <small>PREMIUM QUALITY CANDLES</small>

Přijďte si prohlédnout galerii, prodejnu a neobvyklou produkci svíček Unipar vyráběných ze špičkových materiálů, s využitím nových technologií a s designem jak pro tradiční, tak moderní interiéry.

We would like to invite you to visit our shop gallery with actual collections of candles. Come and see production of our candles which are manufactured from highest quality ingredients, utilizing modern technologies as well as design according to both traditional and latest fashion trends.

**Otevírací doba/Opening hours**  
**Po-Pá/Mon-Fri: 9.00 – 17.30**  
**So/Sat: 9.00 – 12.00**

Mimo tuto dobu možnost domluvy jiného termínu na telefonu +420 602 733 814.  
 Would you like to visit us at another time? Simply call +420 602 733 814 and we will arrange it.




Dolní Paseky 227,  
 756 61 Rožnov p/Radhoštěm  
 Tel.: 571 651 531  
 GSM: +420 724 321 157  
 e-mail: info@unipar.cz  
 www.unipar.cz

  
**UNIPAR®**  
PREMIUM QUALITY CANDLES